Le label AB (agriculture biologique) : interactions sémiotiques entre l'individu et l'environnement

Nanta NOVELLO PAGLIANTI[1]

L'article s'interroge sur la communication mise en acte par les produits estampillés Agriculture Biologique (AB). Le simple fait d'ajouter un label, désormais très connu, comme celui de l'agriculture biologique sur le packaging d'un objet semble transformer la surface et le contenu de l'objet-même. On assiste à des changements soit au niveau de la communication soit au niveau des valeurs portées par les produits-mêmes. Ces derniers ont la volonté de rapprocher le consommateur de son environnement à travers des matières particulières d'emballage, des gestes simples, etc. Ces objets AB possèdent leur factitivité et renouent d'une façon différente les relations entre sujet/objet. Une pratique de consommation attentive aux contextes de circulation des objets et à l'environnement est un des résultats souhaités par les produits AB.

Mots-clés : objet, communication, gestualité, pratique

This article discusses the communication used for products with AB labels (Agriculture Biologique, i.e. Organic produce). The simple fact of adding the now well-known label of 'Agriculture Biologique' on the packaging of a product seems to transform the surface and the content of the product itself. One can observe some changes either regarding the communication or regarding the values carried by the products, which want to encourage the consumer to become closer to his/her environment through particular packaging materials, simple gestures, etc. AB labelled products have their own 'factitivity' (affordance) and rebuild in a different way the relationship between subject/ and object. A consummation practice aware of the circulation channels of the products and of the environment is one of results hoped for by AB labelled products.

Keyword : object, communication, gestuality, pratice

1 Nanta NOVELLO PAGLIANTI est Maître de Conférences en Sciences du Langage à l'université de Franche-Comté où elle enseigne la sémiotique de l'image et des médias. Ses travaux de recherche portent principalement sur l'esthétique de l'image et les représentations du corps dans le cadre plus général des rapports entre sémiotique de l'image et du texte. Sa thèse (2008) a été consacrée aux artistes de l'Art Brut. Elle a co-dirigé deux numéros de la revue Visible avec A. Beyaert-Geslin (2005) et M.G. Dondero (2006).

Introduction : la communication de l'objet

L'intérêt pour le label Agriculture Biologique (dorénavant AB) naît d'une expérience de consommation des produits qui portent cette estampille. L'analyse de ce logo et des relations qui s'engendrent avec les objets sur lesquels il est posé, se fera dans un premier temps sur les objets mêmes et dans un deuxième temps sur l'environnement de diffusion et de consommation de ces derniers. Etant que l'on part directement d'une expérience pratique de consommation, il serait intéressant de voir comment cet objet informe sur lui-même et contribue à sa construction de marque, comment il détermine les relations avec les environnements dans lesquels il circule et enfin comment il construit ses contacts plus directs avec l'acheteur.

Cette analyse débutera sur l'objet pour comprendre la (ou les) pratiques de consommation qu'il met en place et se terminera par une réflexion plus générale sur le statut de la pratique de consommation.

Le but est de commencer par l'objet et ses caractéristiques fonctionnelles pour ensuite se concentrer sur son environnement et sa circulation. L'objet qui circule dans différents environnements engendre des expériences d'emploi et de consommation du produit qui n'étaient pas nécessairement prévues auparavant. Il existe une circularité intéressante entre l'objet et sa pratique qui « ressemble » au cheminement du processus communicatif : d'abord diffusion et circulation de l'objet en société[2] et ensuite, expérience individuelle et pratique (expérience normée) qui peuvent influencer (transformer ou modifier) l'objet même. J. Fontanille soutient, à propos des objets et des pratiques dans lesquelles ils sont inscrits que : « Si on s'interroge maintenant sur le mode d'existence de ces dispositifs de manipulation interactive dans l'objet, on remarque pour finir que, dans le cas des «objets factitifs», le faire n'est pas réalisé dans l'objet ; il est seulement *potentiellement* et *partiellement* inscrit ; en clair : une chaise (i) ne résume pas l'acte de s'asseoir, et (ii) ne réalise pas l'acte de s'asseoir. Il faut donc pour rendre compte de l'ensemble de la structure prédicative, poser l'existence d'une sémiotique-objet englobante de niveau supérieur, et qui est ici une pratique quotidienne, une séquence gestuelle : dans cette pratique seulement, on s'assoit effectivement et complètement. Si l'on en reste à la présence «potentielle», on peut seulement «éprouver» dans l'expérience sensible la concordance éventuelle entre la pression d'une fatigue et l'offre occasionnelle de repos qu'on repère dans l'environnement immédiat [3]». Ce que nous allons retenir ici est l'importance de lier les objets non seulement à leur « mode d'emploi » mais aussi à leur rapport avec la gestualité humaine qui est convoquée et avec l'environnement où cette gestualité s'installe et qui devient norme d'usage.

2 J. Fontanille, Pratiques sémiotiques, Puf, p. 26.

3 Depuis le 24 août 2000, le biologique concerne l'élevage des animaux en plein air dans le respect de leurs conditions de bien-être.

Comment donne-t-on du sens au faire pratique de l'objet ? On va le voir avec l'analyse du label AB.

1. Le label AB

Ce label reconnu depuis le 1985 par le Ministère français de l'Agriculture, est appliqué à tous les produits alimentaires qui possèdent les caractéristiques suivantes :

1. Que l'aliment soit composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal[4].
2. Respect de la réglementation en vigueur en France.
3. Que la certification soit placée sous le contrôle d'un organisme agréé par les pouvoirs publics français, répondant à des critères d'indépendance, d'impartialité, de compétence et d'efficacité tels que définis par la norme européenne EN 45011.

L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence BIO) est un groupement d'intérêt public qui s'occupe de la diffusion et de la promotion de l'agriculture biologique et de ses principes (respect de l'environnement, emploi des engrains naturels, élimination de pesticides, aucun traitement après récolte). Cette Agence est responsable de délivrer le logo de certification biologique aux producteurs, aux préparateurs et aux distributeurs de ces produits.
Sans s'attarder sur toute la politique de communication et de presse[5] de cette agence (spot télévisuel, visuel, participation aux événements clés etc.), nous allons nous intéresser aux deux logos AB : la marque de communication et la marque de certification.
Le premier est le logo fondateur, le symbole choisi par le ministère pour pouvoir simplement parler et communiquer autour de l' agriculture biologique AB (fig. 1).

Fig. 1, Marque de communication

4 Il y aurait un travail à faire sur la politique marketing de l'Agence Bio. Leur site www.agencebio.org est une base de référence complète et de mise à jour d'informations et de diffusion de l'AB.

5 J-M. Floch, Identités visuelles, Puf, 1995.

Ce symbole du Ministère de l'agriculture se pose comme instance énonçante à travers ce signe verbo-iconique.
On se concentre sur le logo même parce qu'un produit est aperçu avant tout comme un produit visuel. C'est justement à travers une reconnaissance visuelle que passe la perception de certaines caractéristiques du produit.
Les composantes principales sont: un fond vert comme la nature, un symbole (la feuille stylisée) de cette dernière et un lettering qui se caractérise par deux tensions. D'une part les initiales AB marquée par une certaine rondeur et souplesse et de l'autre le déroulement textuel en entier « AGRICULTURE BIOLOGIQUE » identifié par une certaine rigueur des caractères mais d'une lisibilité claire. Cette dernière est soulignée grâce à une ligne posée au –dessus de l'écriture qui a une double fonction : elle souligne l'écrit mais sert aussi à délimiter les contours du logo. Il rappelle la fonction du cadre dans la peinture, une volonté de tenir uni et compact le contenu pour le différencier du contexte extérieur. On peut remarquer un autre détail : cette ligne ne fait pas le tour du logo mais elle est présente seulement sur son socle d'appui. Une ouverture ou au moins une zone de marquage moins évidente caractérise par contraste la partie supérieure. A bien regarder, le logo peut se diviser en deux parties : une partie supérieure se dépeint par un fond vert et de l'écriture en capitales blanches (plus la feuille), la partie inférieure par un fond blanc, une écriture verte et une ligne de cette même couleur.
Ces « identités visuelles », comme le soutient Floch[6], sont là pour établir un équilibre : les trois éléments visuels (couleur, lettres, signe iconique) sont partagés d'une façon symétrique dans les deux parties du logo. La partie supérieure qui souligne la douceur de la Nature et qui fait ressortir le « AB » d'une façon presque spontanée et la partie inférieure qui provient de la Culture humaine qui « cadre » et sélectionne cette richesse du terroir.
On s'aperçoit qu'il existe des valeurs derrière ce logo : un équilibre entre ce qui est naturel, qui provient des ressources de la terre, et ce qui doit en tout cas être contrôlé, vérifié à cause de cette source primaire. Les produits sont « issus » d'une certaine agriculture attentive à l'environnement. En revanche, qui peut l'assurer aux consommateurs? Un organisme qui règle une volonté de ne pas employer des pesticides, des engrains chimiques qui, on le rappelle, sont la norme en matière d'agriculture et d'élevage. Cette différente manière de labourer la terre et de la nourrir ne doit pas être vécu, par l'acheteur, comme un signal d'alarme et donc dysphorique, une carence de contrôles sur les produits, un manque d'hygiène etc. Une certification de garantie devient donc nécessaire pour s'assurer que le

6 Les ambiguïtés ne manquent pas dans l'ensemble des produits biologiques. Beaucoup d'acheteurs pensent que le biologique est lié directement à un discours de santé. Les deux discours sont bien séparés. Un produit peut posséder un contenu modéré en sucres et gras mais ne pas être composé des ingrédients issus de l'agriculture biologique. C'est le cas de la marque Gerblé qui fabrique des biscuits diététiques (au soja, soja-orange, pomme noisette, figues, sésame, etc.) et qui valorise « le capital santé » de sa marchandise. D'autres marques comme Kellogg's et toute sa gamme de céréales insiste sur les valeurs de légèreté et de mouvement (« mangez, bougez »).

retour à « la bonne manière » de travailler la terre, comme dans le passé, soit donc normé pour s'adapter aux exigences de notre société actuelle qui n'a plus les mêmes exigences qu'auparavant.

Toutefois, ce logo n'est pas fermé ni dans sa partie inférieure qui permet grâce à la couleur blanche de donner de l'espace à l'écriture « AGRICULTURE BIOLOGIQUE », ni dans celle supérieure marquée par la stylisation d'une feuille qui semble s'envoler comme un papillon. L'idée forte d'ouverture est importante parce que le lien avec l'environnement naturel (et culturel) est à la base de ce label. Cette appartenance n'est pas passive, n'est pas donnée d'emblée. Le logo fait un choix de marché : il se positionne sur des aliments spécifiques qui respectent certaines valeurs et pas sur d'autres. Ces valeurs sont perpétuées à partir du choix de l'achat jusqu'à la consommation du produit. En achetant « bio », le consommateur fait partie d'une communauté d'acheteurs qui possèdent des valeurs communes de respect d'écosystème, de parcimonie de la terre et de l'eau[7], etc. Le AB joue sur la qualité de ses ingrédients rigoureusement naturels provenant de la terre, de sa manière de la cultiver et de traiter ses « dons ». L'homme intervient le moins possible dans ce cycle naturel, seulement à la fin pour « protéger » le résultat final. Il surveille mais il n'intervient pas. La richesse n'est pas tant dans le produit fini mais aussi dans la qualité des terrains agricoles, des semences etc. Ce n'est pas la dégustation ou la préparation culinaire des produits qui incite le consommateur à l'achat[8] mais leur provenance authentique. L'action est focalisée sur le consommateur qui doit transformer cette matière primaire et créer quelque chose de nouveau par rapport à celle du départ. Les bons ingrédients sont là… à lui de jouer ! L'aspect inchoatif de l'action n'a été pas négligé.

Ce label veut donner l'idée au sujet de faire partie d'un environnement et pour le faire il doit établir des interactions entre les objets, sur lesquels il est posé, et son employeur. Avant tout AB veut établir avec le sujet un contrat fiduciaire. Le label garantit la qualité des ingrédients, vérifiés et contrôlés, le respect de l'environnement naturel et il se valorise en livrant à son consommateur un « don » provenant de la nature même. Le contre-don de l'acheteur est, bien évidemment l'achat, mais surtout la certitude de la qualité du produit et le fait d'être rassuré sur l'exploitation de la nature. La Nature n'a pas été extorquée et délaissée mais valorisée et exaltée. Le logo est en termes greimassiens l'adjuvant de la Nature et en même temps le sujet sanctionnant la bonne et correcte action (achat) du consommateur. AB utilise la richesse de la nature en tant que nécessité humaine

7 Beaucoup de produits AB portent sur le verso de leur emballage, des conseils de préparation et d'utilisation. Certains aliments, comme le tofu par exemple, ne sont pas très diffusés dans notre culture occidentale et quelques « idées cuisine » sont souvent suggérées pour exalter le goût d'une nourriture en général assez neutre.

8 M. Mauss, Sociologie et anthropologie, Puf, 1950.

mais il est de son côté et la protège, la préserve. Il est médiateur essentiel entre les deux sujets (nature et sujet acheteur) qui appartiennent à deux sphères de valeurs normalement opposées. Une action typiquement « culturalisée » et codée comme l'achat est resémantisée positivement. Cette opération qui consiste dans une reconversion des valeurs passe avant tout par une communication visuelle. C'est justement le passage d'un état d'achat plus générique et indistinct à un achat orienté et « éthiquement » correct qui montre ce changement de valeurs et de positionnement du sujet. Ce changement ne se fait pas de soi mais il est engendré par un passage obligé : le logo AB. Ce dernier a donc la fonction de ré-équilibrer la fonction d'achat en passant par cette étape neutre de réarrangement. La conversion des valeurs permet au sujet de se conjoindre avec son objet de valeur dans une relation de « parité » avec ce dernier. En termes figurés, le sujet ne se positionne pas « sur » le produit mais « à côté de ». C'est une question de bonne distance par rapport à l'objet.

Cet actant-objet explicite encore plus son rôle dans le logo suivant (fig. 2):

Fig. 2. Marque de certificat

A côté du logo de la marque de communication vue auparavant, ici nous allons présenter le logo de la marque de certificat qui s'applique à tous les produits qui obtiennent la certification « issu de l'agriculture biologique ». Les différents producteurs qui respectent les critères d'agriculture biologique et qui veulent se faire connaître comme tels, sont obligés pour vendre leurs produits, d'ajouter à l'emballage alimentaire cette marque de certificat. Quelles sont ses fonctions ?

D'abord, le certificat permet de distinguer d'un coup d'œil les produits qui proviennent de ce type d'agriculture et ceux qui en sont exclus. Il s'agit d'une question d'appartenance à la « famille » du biologique ou à sa totale exclusion.
Le logo s'étale sur toute la longueur du carré vert, il possède un accent sur la dernière capitale et il se caractérise par un lettering en capitales très espacées. Au-dessus, on retrouve une ligne qui recouvre cet écrit de la même épaisseur que celle située dans la partie inférieure du logo. Un détail de ce logo assume

une importance primordiale : le mot « certifié ». Ce mot est écrit dans la partie supérieure de l'image en lettres vertes sur fond blanc et semble recouvrir une fonction de titre ou au moins d'intitulé. « Le titre établit une relation entre le signifiant et son référent [9]», nous dit Hoeck, et ici, il est non seulement la voie d'entrée dans le logo mais aussi un renvoi direct à une réalité extra-textuelle. Le produit est certifié par une instance transcendante, hors texte, mais qui laisse sur ses objets l'empreinte, le signe de sa validation. Le logo est le garant du contrôle de la fabrication des produits qui deviennent dignes de la confiance de l'acheteur. Un label conçu pour la vente qui veut se donner une identité d'actant de contrôle entre les deux sujets du contrat : le fabricant et l'acheteur. Les body-copy, les textes descriptifs qui apparaissent sur l'emballage d'une brique de lait de soja récitent à ce propos : « L'agriculture biologique est un mode de production réglementé dont les pratiques de culture et d'élevage sont soucieuses du respect de la nature. Le signe officiel de qualité AB est un garant du respect de ces pratiques ». La connaissance des ces pratiques et le respect de la nature restent assez flous pour une ample variété de produits alimentaires mais la fonction de sanctionner une procédure est un point fort de ce label.

Les effets de ce logo ne sont pas circonscrits au seul produit sur lequel il est appliqué, mais aussi à toute la gamme de produits certifiés AB. Par exemple, on retrouve sur l'emballage de tofu nature : « Produit conçu dans le souci et respect de l'environnement. L'étui carton est recyclable. Ayez le bon réflexe : pensez à le déposer dans les containers de recyclage prévus à cet effet ». Il s'agit de la mise en évidence des caractéristiques communes à tous les produits issus de la même agriculture biologique et qui s'élargit au respect de l'environnement et au recyclage, à l'élevage, etc. Le type de consommateur idéal devrait donc avoir un style de vie cohérent avec l'environnement qui l'entoure. La sensibilisation est portée sur l'ensemble des problématiques écologiques.

2. La factitivité d'un objet bio

Notons comme l'écrivait Mauss : « qu'il n'y a pas d'un côté des sujets échangeurs, et de l'autre des objets échangés, mais que le propre de « l'échange-don » est précisément que les personnes ou les identités sociales y circulent tout autant que les choses [...][10] ». Cet aspect est encore d'actualité surtout si l'on s'intéresse comme l'a fait M. Deni[11] à la factitivité des objets, concept qu'elle a longuement développé. La modalité factitive est reprise, en tant que définition par Greimas. Elle consiste « en un faire cognitif qui cherche à provoquer un faire somatique ».

9 M. Deni, « Les objets factitifs », Les objets au quotidien, (sous la direction de) J. Fontanille & A. Zinna, NAS, Pulim, Limoges, 2005.

10 A. J. Greimas, Du Sens II. Essais sémiotiques, Seuil, Paris, 1984, p. 74.

11 Deni, idem, p. 81.

L'idée est qu'on ne peut pas rester à la simple opposition sujet qui agit et objet qui subit l'action mais qu'au contraire de nombreuses interactions communicatives et opératoires sont possibles entre les deux actants. « Ayant été forgés pour des finalités d'action, les objets portent en eux-mêmes les traces d'une action virtuelle. Une telle virtualité d'usage est traduisible comme l'intention de l'objet à être agi, c'est-à-dire comme sa capacité de faire-faire. En bref, l'objet nous manipule vers une action et, dans le meilleur des cas, nous induit à l'action correcte ». Un objet est un sujet factitif dans le sens qu'il a déjà inscrit dans son emploi les modalités d'action virtuelle prévues pour l'utilisateur. Une correcte communication de ce que l'on peut faire avec et à travers l'objet et la mise en évidence des points de contact et d'intervention avec l'utilisateur sont les conditions essentielles d'un bon usage de l'objet. « L'acte factitif est tel pour la stipulation, implicite ou explicite, d'un contrat énonciatif entre les protagonistes ». Le sujet et l'objet deviennent les deux pôles d'une énonciation qui doit prendre en compte les stratégies manipulatrices inscrites dans l'objet même.

La factitivité comprend, selon Deni, différents niveaux selon les capacités des objets à « manipuler », au sens sémiotique du terme, le sujet qui les emploie.
Pour ce qui concerne notre label AB, cette notion n'est pas sans intérêt. A bien regarder, les objets sur lesquels ce logo est estampillé, ne possèdent pas du point de vue de leur forme une particularité importante. Il s'agit d'emballages de pâtes, de lait, de jus de fruits qui n'ont pas de points d'intervention différents d'autres produits alimentaires génériques. On retrouve des bouchons à dévisser, des briques à ouvrir, des pots à décapsuler, toutes sortes d'emballages alimentaires. La factitivité, dans notre cas, ne se résume pas spécialement à la particularité de l'interface objet. En quoi donc les produits biologiques inscrivent-ils la compétence pragmatique virtuelle de l'utilisateur ? Dans les matériaux employés pour les emballages, il s'agit de briques recyclables, de bouteilles en verre, de boîtes en carton et d'autres emballages qui contiennent la plus petite quantité possible de plastique. Certaines caractéristiques sont reconnaissables : des matériaux simples, de couleur vert-blanc ou translucides pour pouvoir noter la simplicité du produit. Ce n'est pas une nouvelle gestualité qui est impliquée dans la préhension des objets mais un retour aux gestes simples et minimaux. C'est l'interface-objet constituée de cartons colorés et de surfaces intuitives qui favorise la préhension des produits. La facilité n'est pas ici synonyme de manque d'information et donc d'intérêt pour ces objets. Au contraire, une économie interprétative centrée sur la clarté de l'emballage et du message met en place une économie gestuelle. Ce message « transparent » est facilité par le logo qui transmet un savoir direct d'authenticité et de vérité. Dans une multiplicité des objets, protégés avec des emballages toujours plus sophistiqués et qui impliquent un enchaînement d'actions multiples, le retour aux gestes simples et primaires, véhiculés par un label « naturel », va dans la même direction.

Les emballages, faits dans des matériaux recyclables, sont porteurs de la même isotopie naturelle présente dans tous les produits biologiques avec bien évidemment des variations de mise en scène pour chaque produit.
Le changement qui est à la base de l'AB consiste dans l'insertion de cette gestualité, déjà inscrite dans les produits, (préhension, rotation, etc.) dans une économie de gestes qui dépasse les objets mêmes pour s'intégrer dans l'environnement écologique. C'est justement l'idée de lier ensemble d'une manière euphorique des étapes, qui avant étaient séparées, comme l'achat, la consommation et l'élimination des déchets, qui renvoie à un rapprochement de l'individu à son environnement. L'agriculture biologique veut transcender le geste d'achat pour le placer dans une pratique communicationnelle et gestuelle qui dépasse le produit même et qui rejoint une pratique de consommation attentive à l'écosystème.

Conclusion : l'objet, la pratique et l'environnement

Le label AB est un exemple intéressant pour montrer les aspects syncrétiques dont les objets sont construits.
Une nécessité nous est apparue importante : se confronter à un environnement matériel. Les objets circulent au milieu d'autres avec lesquels se font des interactions, des échanges aux niveaux communicatif et symbolique. Les anthropologues se sont intéressés depuis longtemps à la culture matérielle des cultures « autres ». En effet comme le soutiennent Julien & Warnier « la confrontation à l'environnement matériel, l'appropriation des objets, ses transformations, sont facteurs d'identité au même titre que l'appartenance religieuse et sociale. La confrontation à la matière et son appropriation, sont des éléments primordiaux de la construction du sujet et du groupe[12] ». Les relations entre les objets et entre homme et objet ne sont pas séparables parce que les rapports entre sujet et sujet se créent aussi à travers la matérialité de choses. Ces échanges d'objets rentrent dans des contextes précis, dans des expériences qui sont codées et normées par des pratiques d'usage qui sont reconnues par le sujet comme telles et auxquelles il va choisir de se conformer ou de les détourner. En effet, les sujets sont structurés par leurs pratiques mais pas déterminés par ces dernières.
Ces contextes normés à l'intérieur desquels circulent les objets permettent de fixer des cadres de référence d'une pratique et donnent au sujet le pouvoir–faire nécessaire pour les agir. C'est le cas du logo AB qui grâce à sa communication et à ses transformations de valeurs d'usage replace le sujet au milieu de son environnement. En conclusion comme dit A. Zinna : « L'identité des objets paraît alors se bâtir selon les différentes relations de contiguïté ou de transversalité qu'ils entretiennent avec les corps des acteurs[13] ». Sujet et objets semblent enfin réunis.

12 M-P. Julien & J-P Warnier, Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet, L'Harmattan, Paris, 1999, p. 12.

13 A. Zinna & J. Fontanille, idem, p.11.

RÉFÉRENCES

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Ed. Gallimard : Paris

Bourdieu P. (1994). *Raisons pratiques. Sur une théorie de l'action,* Ed. Seuil : Paris

Deni, M. (2005). Les objets factitifs. In J. Fontanille & A. Zinna, (Dir.) *Les objets au quotidien*. Limoges : NAS, Pulim

Floch, J-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris : PUF

Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques,* Paris : PUF

Greimas, A. J. (1984). *Du Sens II. Essais sémiotiques*. Paris :Seuil

Hoeck, L. (1973). Pour une sémiotique du titre . *Documents de travail du Centre de Sémiotique et Linguistique de l'Université d'Urbino*, XX-XXI

Julien M-P. & Warnier, J-P. (1999). *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*. Paris : L'Harmattan

Mauss, M. (1950). *Sociologie et anthropologie*. Paris : PUF